

تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند

از دیدگاه مشتریان برند سونی

نویسنده: حسن احمدی



انتشارات مینوفر
Minufar.ir

مشهد مقدس - ۱۳۹۶

سرشناسه	: احمدی، حسن، ۱۳۶۷ اسفند -
عنوان و نام پدیدآور	: تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان برند سونی/ نویسنده حسن احمدی.
مشخصات نشر	: مشهد: مینوفر، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۴ ص.: جدول، نمودار.
فروست	: علوم انسانی: ۳۰۹۳.
شابک	: 978-600-474-015-9 : ۱۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Internet marketing -- Iran -- Case studies
موضوع	: رسانه‌های اجتماعی -- بازاریابی
موضوع	: Social media -- Marketing
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
موضوع	: مارک‌های مشهور -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Brand choice -- Iran -- Case studies
موضوع	: مشتری‌شناسی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Customer relations -- Case studies -- Iran
موضوع	: مارک‌گرایی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Brand loyalty -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶/HF۵۰۱۵ : ۱۳۶۵/الف۳ت۳
رده بندی دیویی	: ۸۷۳۰ : ۵۵/۶۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۷ : ۱۹۸

عنوان کتاب: تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان برند سونی

نویسنده: حسن احمدی

طراح جلد: مینوفر

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۶

قطع: وزیری

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

تمام حقوق چاپ و نشر این اثر محفوظ است.

مشهد مقدس، بلوار جلال‌آل احمد ۶۹ پ ۱۱۶، ص.پ: ۹۱۸۹۵-۱۷۵۵

همراه: ۰۹۳۵۲۱۶۲۷۵۵ - تلفن و دورنگار: ۰۵۱-۳۸۳۲۳۵۵۳

سایت: www.minufar.ir - ایمیل: minufar@yahoo.com



فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۹
فصل اول: کلیات	۱۱
مقدمه	۱۱
اهمیت و ضرورت	۱۵
روش شناسی پژوهش	۱۶
روش گردآوری داده‌ها	۱۶
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۶
تعریف واژگان کلیدی	۱۷
تعریف نظری واژگان	۱۷
تعریف عملیاتی واژگان:	۱۸
فصل دوم: ادبیات پژوهش	۲۱
مقدمه	۲۱
نام تجاری	۲۲
مفهوم نام تجاری	۲۲
ارزش ویژه نام تجاری	۲۶
رویکردهای مورد مطالعه در ارزش ویژه نام تجاری	۳۰
ارزش ویژه مبتنی بر مشتری	۳۱

۳۳	ارزش ویژه مبتنی بر شرکت
۳۴	ارزش ویژه از دید مالی
۳۵	مدل‌های سنجش ارزش ویژه نام تجاری
۳۵	مدل آکر
۳۶	مدل کلر
۳۸	مدل مدل یو، دانتو ولی
۳۹	مدل مدل چانلینگ، پینگ و هایزنگ
۴۱	مدل خط مبنا
۴۲	ابعاد ارزش ویژه برند
۴۳	وفاداری به برند
۴۴	آگاهی از برند
۴۵	کیفیت ادراک شده
۴۵	تداعی برند
۴۶	ارزش ویژه برند و رسانه اجتماعی
۴۷	رسانه اجتماعی
۴۷	مفهوم و تعریف رسانه اجتماعی
۵۰	ویژگیهای رسانه اجتماعی
۵۱	بازاریابی رسانه اجتماعی
۵۳	فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی
۵۵	مدل مفهومی پژوهش
۵۵	پیشینه پژوهش
۵۵	تحقیقات داخلی
۵۹	تحقیقات خارجی

فصل سوم: روش تحقیق ۶۳

مقدمه ۶۳

روش تحقیق ۶۴

روش نمونه‌گیری ۶۴

روش و ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق ۶۴

بررسی روایی و پایایی ابزار تحقیق ۶۹

پایایی ابزار تحقیق ۶۹

پایایی ابزار تحقیق ۶۹

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها ۷۰

فصل چهارم: یافته‌های پژوهش ۷۳

مقدمه ۷۳

تحلیل‌های توصیفی ۷۴

تحلیل توصیفی استفاده‌کنندگان رسانه اجتماعی ۷۴

بررسی برازش مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری ۷۷

بررسی برازش مدل ۷۷

آزمون مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) ۷۸

پایایی سازه ۷۸

روایی سازه ۸۰

آزمون مدل درونی (مدل ساختاری) ۸۲

برآزش مدل کلی ۸۴

آزمون فرضیه‌ها ۸۵

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات ۸۹

۸۹.....	مقدمه
۸۹.....	نتایج مربوط به استنباطهای مربوط به فرضیات پژوهش
۹۲.....	پیشنهادهات
۹۲.....	پیشنهادهات کاربردی
۹۵.....	محدودیتهای اجرایی و عملی تحقیق
۹۷.....	منابع و مأخذ

پیشگامان

ضرورت نفوذ در اذهان، چگونگی ارزشمند شدن یک برند در ذهن مشتری و چگونگی ایجاد چنین ارزشی در اذهان به چالشهای اصلی شرکتها تبدیل شده است. همانطور که آشکار است، برند هم برای مشتری و هم برای سازندگان ارزش آفرینی می‌کند، و منبع اصلی این ارزش در مشتری نهفته است. ریشه‌های اوست که ارزش واقعی برای ذی نفعان سازمان را رقم خواهد زد. یکی از این منابع باارزش که چندان مورد توجه قرار نگرفته است رسانه اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی برای کاربران اینترنت، فرصت ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوا را فراهم کرده است. محتوای ایجاد شده توسط کاربران اینترنت، اکثر موضوع‌های متنوع، محصولات و برندها، شرکت‌ها را برآن داشته تا از منابع اولیه ارتباطات برند کمتر استفاده کنند. بنابراین مدیران بازاریابی و برند تصور می‌کنند که ارتباط با برند به وسیله ارتباطات رسانه‌های اجتماعی رشد خواهد یافت. حال این تحقیق از آن جهت اهمیت دارد که به بررسی تأثیر رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان می‌پردازند.

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ ماهیت از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است که به روش پیمایشی انجام شده است. در این پژوهش جامعه آماری شامل افرادی است که جزء کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند که حجم نمونه با روش حجم جامعه نامحدود با استفاده از جدول دموگراف انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای که اعتبار و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ به تائید رسید، جمع‌آوری گردید. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات این بخش، ابتدا داده‌های پژوهش از پرسشنامه استخراج و اطلاعات کلی تنظیم شده است. سپس کلیه اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای آماری و مدل معادلات ساختاری و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهند که همه فرضیات تائید شده است.